

IV - La télévision comme industrie culturelle

GÉOMÈTRE CONTRE SALTIMBANQUE :

la prédominance de la programmation
dans la TV française

Paul BEAUD
Patrice FLICHY
Monique SAUVAGE

ALORS que la plupart des domaines des industries culturelles (cinéma, édition littéraire, édition phonographique) ont été souvent étudiés de façon spécifique, la télévision a été peu analysée sous l'angle de la production. Cette lacune paraît d'autant plus regrettable que le petit écran est le médium auquel les consommateurs consacrent le plus de temps. Par ailleurs, la télévision occupe une place tout à fait spécifique dans le système des médias, elle joue un rôle important dans la promotion des produits édités (livre, disques, ...) et dans la diffusion du cinéma. La télévision, contrairement aux autres industries culturelles, ne réalise pas une juxtaposition de produits individualisés mais fournit un ensemble continu d'images animées dans lequel chaque émission compte moins en elle-même que par rapport à l'ensemble d'une programmation. Comme la presse ou la radio, la télévision appartient à ce qu'on peut appeler «la culture de flot» (*)

Les spécificités de la télévision par rapport aux autres domaines de la culture font qu'on ne peut étudier le fonctionnement de ce médium en adoptant une démarche identique à celle qui a été retenue pour les études monographiques sur le cinéma, le disque ou le livre

La grille de programme: le mode de gestion de la culture de flot

La spécificité de la télévision réside dans la constitution d'un programme continu qui impose un type de diffusion et de consommation clairement et préalablement défini dans le temps, jour par jour, heure par heure

La fonction de programmation inhérente aux deux types de télévisions que nous connaissons, la publique et la privée, apparaît donc comme une composante essentielle du système de production télévisée, la grille de programme y jouant un double rôle, comme dispositif garant de la continuité et comme moyen de coordonner la diversité

Dispositif garant de la continuité

C'est d'abord, pour le téléspectateur, le quadrillage du temps de la télévision; la grille propose des repères, des balises fixes. Dans les télévisions européennes, ce sont des «carrefours» connus, caractérisés comme le temps du choix du menu. Les hebdomadaires TV, vendus essentiellement par abonnements, se présentent d'ailleurs comme des agendas. En ce qui concerne les chaînes commerciales de type américain, les repères sont moins liés à des carrefours publicitaires qu'à des émissions vedettes, temps forts

(*) Pour une première réflexion sur les différences entre la «culture de flot» et les marchandises culturelles, voir P. Flichy (1990 (2^e édition))

de la chaîne, que le téléspectateur peut intégrer à sa propre grille de consommation télévisuelle

Du côté de la production, la grille fixe une série de lignes de produits à fréquence de diffusion régulière qui se présentent comme autant de cases à remplir. Les décisions sont prises une fois pour toutes, aussi bien pour les «formules» d'émissions que pour l'équilibre des genres télévisés. Dans ce sens, la grille de programme est un moyen de fidéliser l'audience en évitant de faire varier les paramètres de la décision du téléspectateur : horaire, genre favori, présentateur favori, etc. Aucun de ces éléments ne pouvant varier sauf à perturber gravement le taux d'écoute. En France, l'expérience fut tentée en 1973 d'inverser sur une chaîne l'ordre des émissions de la soirée : le journal était diffusé en fin de programme à une heure fixe, le débit des émissions de soirée étant, selon la durée des émissions à 19 h 40 ou 20 h ou 20 h 30. Au bout de trois semaines, la direction de la télévision dut reculer sous l'avalanche des protestations et rapporter sa décision : les téléspectateurs se plaignaient de ne plus avoir de repères fixes pour commencer la soirée et choisir leurs émissions.

Au terme d'un processus qui semble être d'accoutumance, la grille de programme apparaît donc aussi comme une résultante de la dialectique fidélisation de l'audience / respect des habitudes de consommation.

Dispositif qui coordonne la diversité

C'est l'autre fonction de la grille. C'est le moyen de répartir dans l'espace-temps des contenus et des genres télévisés et par là-même de fixer des publics à la fois en fonction du moment de diffusion supposé adapté à leur disponibilité et en fonction du genre ou du contenu suppo-

sé satisfaire la spécificité de tel ou tel groupe social, culturel, professionnel etc. Émissions pour les femmes et les enfants l'après-midi, variétés et feuilletons en début de soirée, émissions culturelles en fin de soirée, émissions pour les jeunes (rock, moto...) un jour par semaine, etc.

Du côté de la production, c'est au travers de la grille que peut se lire le système de division des tâches : division des responsabilités en premier lieu puisque les responsables de programmes sont aussi, de fait, et parfois explicitement, des responsables de tranches horaires et souvent des responsables de genres télévisés.

Division du travail ensuite puisque, les «modules» d'émission étant prévus pour une longue durée, on peut planifier moyens et personnels, voire opérer une spécialisation des interventions artistiques sur des séries ou des émissions présentant un caractère répétitif (un dialoguiste attitré d'une série pouvant intervenir sur le travail de scénaristes différents, un rewriter attitré d'un magazine assurant la conformité des textes d'enquêteurs différents).

Cette nécessaire conformité du style de l'émission en vue d'assurer la constance de l'audience impose également de fixer des normes pour les entreprises de télévision sous-traitantes ; normes qui vont certainement au-delà de ce qu'on appelle les standards de production (durée, coût et moyens de chacune des étapes de la production) et qui peuvent inclure des normes artistiques, culturelles (mode de traitement télévisuel des participants à un débat, discours, cadrage, etc.)

Planification et difficulté d'innovation

Si le constat que nous sommes amenés à faire de la rigidité de la grille des pro-

grammes est identique dans le cas des systèmes de télévision publics ou privés, il convient de rappeler qu'il s'agit de l'aboutissement d'un processus qui semble avoir des moteurs différents dans chacun des deux cas

Dans les systèmes publics européens, jusqu'à la fin des années 60, les personnels artistiques et technico-artistiques jouissent d'une relative autonomie, dans le cadre d'un système de gestion peu contraignant. Les ressources croissent avec le nombre des récepteurs, les heures d'antenne augmentent et les grilles de programme (d'une chaîne unique jusqu'en 1964 en France et en Grande-Bretagne) sont constamment réajustées, c'est aussi la période de la télévision pour «tout-public»

A partir des années 70, malgré le complément de recettes que certaines télévisions publiques (la France notamment) ont trouvé dans la publicité, les ressources stagnent et on assiste à des réorganisations qui se traduisent concrètement par des mesures similaires dans les différents organismes de télévision publique : maîtrise de l'appareil administratif sur l'outil de production, comptabilité des engagements qui impose une planification rigoureuse et une grille rigide

Dans les systèmes privés, le financement publicitaire oblige les responsables de la programmation à garantir à leurs annonceurs une audience déterminée. De plus, placées en situation de concurrence explicite, les chaînes doivent trouver le moyen de fidéliser leur public. Ce double impératif plaide évidemment en faveur d'une certaine permanence de la grille de programme

Entre la nécessité de respecter les habitudes de consommation et le besoin de jouer des «coupes» pour restaurer ou conquérir une audience et garantir ou accroître ses ressources, le système de production doit se ménager des marges

ou des lieux d'innovation possible

La description du système de planification des programmes et l'inventaire des contraintes qu'il impose devraient être, à cet égard, assez éclairants

En premier lieu, les contraintes liées à la durée du plan (généralement annuel et lié à un exercice budgétaire) : le confort de la prévision incite à reproduire des lignes de produits caractérisées par des moyens techniques, la dimension de l'équipe technique employée, le nombre et le type d'acteurs (ou participants ou intervenants), le coût, la durée, le type d'audience visée, etc. Les moments de la décision et de correction de la décision sont nécessairement peu nombreux et le droit à l'erreur est extrêmement limité, sinon inexistant. Si une émission ne trouve pas rapidement son audience, elle doit être déprogrammée et la reconquête du créneau ainsi abandonné risque de poser un problème

D'autres contraintes sont liées plus directement aux caractéristiques de la décision : les circuits officiels ou parallèles des projets d'émissions aboutissent tous aux responsables de la programmation ; à partir de ce centre, les informations redescendent, pour exécution, vers les services administratifs et les services de production dans chaque département.

Dans ces conditions, la durée du plan n'autorise pas la remise en cause à n'importe quel moment de tel ou tel objectif ou formule. Toute modification d'horaire, de coût, de moyens employés, provoque évidemment des réactions en chaîne

Même une inversion des «modules» (diffuser le documentaire de 20 h 30 à 21 h 30 et la série policière à 21 h 30) pose un problème à la fois vis-à-vis des annonceurs publicitaires et vis-à-vis du public qui voit bouleverser des paramètres de sa décision. Un tel changement

n'est possible que s'il peut être clairement valorisé par voie de presse comme innovation

Dans ce contexte, en effet, si innovation il y a, elle doit se faire à l'intérieur des contraintes globales du plan et être clairement définie par le public

L'innovation dans l'information, par exemple, se traduit essentiellement depuis quelques années par des variations de dispositifs à l'intérieur des mêmes moyens débats en vidéo et en direct utilisant sensiblement les mêmes moyens techniques et en personnel pour un coût à peu près identique mais dont la mise en scène, la répartition des rôles entre questionneurs et questionnés, la personnalité des intervenants peuvent changer. Mais ces changements sont valorisés et « lancés » par la télévision elle-même et par la presse comme des nouveaux produits

Si une innovation comporte un risque (audience incertaine, réactions politiques certaines, etc.), il semble qu'elle ne puisse être traitée qu'à la marge. Il conviendrait d'identifier les lieux où se prennent ces risques d'innovation : quels services, quels genres d'émissions et à quel niveau de responsabilité à l'intérieur de l'organisme de télévision ou dans quelle entreprise, dans quel autre média extérieur à la télévision ? Il faudrait également examiner les formes de l'innovation : utilisation d'une nouvelle technique ou d'une techniques inhabituelle, recours à un intervenant inconnu ou non « légitime », etc ?

Enfin, il convient de porter un regard historique sur les conditions de l'innovation à certaines époques de la télévision (nouvelle technique, amélioration du matériel, définition d'un nouveau type de professionnel, évolution des rapports avec les divers partenaires de la télévision) et sur les processus de décision qui, à l'époque, avaient autori-

sé ces innovations. Un tel regard permettrait de mieux préciser les caractéristiques d'une production planifiée et de repérer les étapes de l'industrialisation de la télévision

La télévision, paradigme de l'industrie culturelle

La plupart des études récentes consacrées aux industries culturelles n'ont traité de la télévision que sous l'aspect limité soit de la production des supports matériels de l'activité télévisuelle (téléviseurs, magnétoscopes, caméras, câlo-distribution, par exemple), soit des échanges internationaux de programmes. Le processus interne de production-distribution n'a été que très rarement pris en considération, contrairement à ce qui est le cas pour l'ensemble des autres branches des industries culturelles

Cette omission tient sans doute en partie à l'impossibilité de transplanter en ce domaine des schémas d'analyse courants, applicables à des secteurs tels que le livre ou l'édition phonographique. La télévision possède en effet des spécificités qui la distinguent nettement d'autres supports de la production industrielle intellectuelle/esthétique ; donnant raison a posteriori à Adorno qui, en 1962, mettait en garde contre une interprétation mécaniste abusive du concept d'industrie culturelle qu'il avait lui-même contribué à forger, la télévision, par ses spécificités, apparaît a contrario comme la seule industrie culturelles au sens propre, puisque le terme ne concerne plus là uniquement la standardisation du produit lui-même ou la rationalisation des techniques de distribution (cas du disque ou du livre), mais bien l'ensemble du processus de production.

Autrement dit, le concept de technique utilisé dans l'industrie culturelle change

de statut ; dans un cas (technique de distribution ou de reproduction mécanique), il ne renvoie ni à la technique de l'œuvre d'art traditionnelle, ni à celle de la production industrielle, elle est toujours «*extérieure à son objet*» (Adorno (*)) l'industrie culturelle «*vit en quelque sorte en parasite sur la technique extra-artistique de la production de biens matériels* » (ibid) Dans l'autre cas, celui de la télévision, la technique est partie intégrante d'un processus global de production, elle est inférieure à l'objet et gérée comme telle, comme pour la production de tout autre bien matériel

Production et planification

On trouvera cette distinction d'Adorno dans diverses recherches ultérieures, transposée par exemple dans l'opposition utilisée par Hennion et Vignolle (1) entre deux procès de production du disque : production du support et production du «message» Si tant est que cette distinction soit encore pertinente en ce domaine (un des mérites des analyses de ces mêmes auteurs étant par ailleurs de démontrer les interpénétrations de ces deux procès), elle peut à nouveau s'appliquer à la télévision L'évolution de la télévision française, par exemple, paraît prouver que la gestion et la mise en œuvre des moyens techniques et économiques ne peuvent être séparées de celles des ressources intellectuelles, les uns et les autres étant intégrés dans un même système institutionnel et un même procès de production et où même s'inverse symboliquement l'ordre des préséances : on passe

d'une pseudo-cohabitation de l'artisanat et de l'industrie où le créateur pouvait encore se prévaloir d'une illusoire antériorité (autonomie) sur la mécanique à un stade où l'appareil de production (complexe technico-économique) précède et préforme toute production Le passage des télévisions française ou britannique (**) au stade industriel s'est ainsi concrétisé par des réformes institutionnelles introduisant cette inversion petit à petit, les gestionnaires ont imposé leur autorité aux hommes de programme Cette réforme structurelle permettait d'introduire la notion de productivité dans un secteur où un ensemble de déterminants plus idéologiques que réels s'y opposaient Productivité et planification des ressources achevant le processus de substitution artisanat/industrie

S'il n'en est pas la cause originelle, ce processus implique aussi une large intégration des ressources intellectuelles à l'institution de production, contrairement à ce qui se passe dans le secteur «archaïque» des industries culturelles où l'auteur reste, dans la plupart des cas, extérieur à l'appareil technico-institutionnel Si l'industrie du disque ne paie que rarement son «créateur collectif», la télévision tend à faire du salariat la règle (gestion rationnelle de l'appareil de production) et ne recourt à l'extérieur que ponctuellement ou sous la forme de la sous-traitance (***) Le créateur passe donc d'un système de double légitimité (public et micro-milieu) à un autre (public et institution), ce qui introduit dans le champ culturel un référent nouveau

(*) Conférence sur l'industrie culturelle pour l'Université radiophonique et télévisuelle internationale (1962)

(**) Sur la BBC, voir l'étude de Tom Burns (1977)

(***) Cette relation industrie monopolistique/sous-traitants ne renvoie pas à la distinction très courante entre secteur fortement concentré et pluralité de petits producteurs indépendants (cf Hennion et Vignolle pour le disque), souvent décrits comme dépositaires de vertus innovatrices assurant la dynamique de l'ensemble

(1) Hennion (A), Vignolle, 1978

Cette règle étant posée, il convient cependant d'en relever immédiatement les limites. En premier lieu, il faut distinguer divers statuts dans le processus de création collective auxquels cette règle du salariat ne s'applique évidemment pas indistinctement : en matière d'audiovisuel, l'«auteur», comme travailleur collectif, recouvre une large hiérarchie de fonctions qui correspond à un système très poussé de division du travail, de la conception (l'«auteur» au sens traditionnel scénario, dialogue, réalisation, etc.) à la «fabrication» (métiers dits techniques - décoration, prises de vues ou montage - qui sont néanmoins partie intégrante de ce que nous avons appelé plus haut les ressources intellectuelles). Si, donc, les «techniciens» sont le plus souvent salariés, il n'en va pas de même pour d'autres positions dans ce processus de division du travail. L'acteur d'une fiction télévisée n'est ainsi que très exceptionnellement un salarié - il négocie un cachet comme il le ferait au cinéma. Les chanteurs engagés pour une émission de variétés ne le sont pas non plus, mais n'entretiennent pas avec la télévision (du moins dans un système comme celui de la télévision française) les mêmes rapports économiques qu'avec leur éditeur phonographique ou un organisateur de spectacles, dans la mesure où une émission de télévision est pour eux un moyen de promotion. Le cas d'autres intervenants extérieurs (scénaristes, dialoguistes, etc.) peut s'apparenter à celui du travailleur indépendant qui est la situation normale dans le reste de l'industrie culturelle, à la différence cependant du mode de rémunération, fonction ici à la fois de normes internes et de notoriété (contrat forfaitaire) et non attaché, comme c'est souvent le cas ailleurs, au succès commercial de la production. En fait, il apparaît que la rationalisation

de la gestion de l'appareil de production de la télévision a déplacé la ligne partageant au sein de l'industrie culturelle salariés et non-salariés. On peut émettre l'hypothèse que sont intégrés à l'appareil institutionnel de production tous ceux dont la productivité peut être mesurée et incluse dans la prévision, les autres travaillant de plus en plus sur commande (comme cela se fait aussi de plus en plus dans l'édition, par exemple) ou constituant de manière plus traditionnelle un vivier à disposition de l'entreprise qui prend d'autant moins de risques financiers pour l'entretenir que sa productivité est aléatoire (nous verrons plus loin que la majorité des analyses des industries culturelles insistent sur le caractère aléatoire du succès public de ces produits, mais, pour l'industriel de la culture, l'aléatoire se situe autant en amont qu'en aval de la production - il sera donc d'autant moins tenté de salarier ces travailleurs intellectuels que leur productivité est incertaine, si elle n'est pas encore confirmée par une notoriété et de précédentes réussites).

Dans le cas de la télévision européenne, ce nouveau rapport entre salariat et travailleurs extérieurs correspond à une logique d'industrialisation que l'on constate d'ailleurs dans d'autres secteurs nationalisés de l'économie. Le déplacement de la ligne les séparant correspond en fait au glissement d'une rationalité politique qui faisait du fonctionnariat sa règle à une rationalité économique.

La transformation des rapports entre l'institution et le travailleur collectif est donc corollaire d'un double mouvement d'industrialisation de la production et d'abandon progressif d'une politique de la programmation (qu'exprimait par exemple le volontarisme des missions attribuées à la télévision - informer, éduquer, divertir) pour une économie

de la programmation Cette hypothèse implique donc une transformation qualitative et quantitative de ces rapports qu'on étudiera tant au niveau de l'évolution globale des effectifs - permanents et travailleurs intermittents - qu'à celui du passage des différentes catégories constituant le travailleur collectif d'un statut à l'autre

Si l'on peut donc, malgré les réserves qui précèdent, dire que le salariat ou le contrat à long terme sont la norme, c'est que le système de production implique, pour sa planification et l'approvisionnement continu des programmes (culture de flot), des relations stables entre l'institution et une majorité des professionnels intervenant dans le travail collectif de création depuis le producteur (considéré en France comme auteur de ses émissions) jusqu'aux techniciens, réalisateurs compris, aux animateurs, présentateurs, etc

Prédominance de la programmation

Le rapport auteur/institution, dans un système planifié, se modifie également fondamentalement, compte tenu de tout ce qui précède, par le rôle désormais joué par la programmation (voir plus haut le paragraphe sur la grille) Comme l'ingénieur dans l'industrie doit aujourd'hui résoudre techniquement un problème défini antérieurement dans le processus de production dans des termes qui n'ont plus rien de commun avec ceux qui régissaient le fonctionnement de l'usine-atelier du XIX^e siècle, le réalisateur n'est plus désormais qu'un technicien de la mise en images, le pouvoir réel appartenant au couple programma-

teur/producteur. La réalisation est dépendante de normes déterminées en aval et qui ne sont plus seulement des normes « techniques » (standardisation) comme dans l'industrie culturelle elles affectent l'ensemble des caractéristiques du produit

A nouveau, indiquons les limites de cette opposition : qu'il s'agisse du film, du disque ou du livre, la standardisation n'est évidemment pas que technique. L'industrie culturelle tend de plus en plus, pour limiter les aléas de la vente, à recourir à la standardisation des contenus et à la prévision Elle ne peut cependant se dispenser d'expérimenter des formes nouvelles, de « jouer des coups » Pour la télévision l'anticipation des formes et des contenus est la règle, au travers de normes explicites ou implicites préétablies, à tous les stades de la création.

Ce processus d'anticipation est particulièrement visible dans le domaine de la fiction (*) où il affecte l'ensemble des caractéristiques de la production, mais on posera comme hypothèse qu'il s'applique à toute émission de télévision.

- La grille et ses contraintes horaires fixent d'avance le minutage exact de tout produit (illustration par l'absurde un des articles cités rappelle le cas de trois documentaires de 26 minutes destinés à la télévision française qu'on a « gonflés » à 40 minutes en raison d'un aménagement de la grille en rajoutant des « chutes de montage », faute de pouvoir tourner à nouveau)

- Le budget : présenter un scénario comportant trop de personnages, de changements de décors, etc, c'est courir un risque important qu'il soit refusé

(*) On trouvera d'excellentes illustrations de ce phénomène dans plusieurs articles de la presse française Cf notamment : Michel Cardoze, « Vite on tourne - Des fictions pour tout le monde », *le Monde*, 25 janvier 1981 Michel Lefevre et Dominique Mascolo, « Alerte sur la télé », *Télérama*, 14 janvier 1981 « Le docu-Drame américain », *Dossiers Cahiers du cinéma*, 1981

L'autocensure «technico-budgétaire» oriente l'auteur vers des recettes connues pour les économies de moyens qu'elles impliquent (prédominance du dialogue, espace du «théâtre filmé», etc)

- Les sondages constituent un «moule» (l'expression est omniprésente) de ce qui est supposé plaire ou déplaire au public. On ne prend pas le risque de l'innovation, quand des formules éprouvées constituent une «assurance tous risques» (on se souvient de l'expression de Wright Mills : dans l'industrie culturelle, la formule remplace la forme) Il en va de même pour l'engagement d'acteurs, de chanteurs ou même d'experts de toutes sortes qu'on choisit en fonction d'une notoriété préalable acquise dans leur milieu ou auprès du public (*)
- La «préméditation» peut atteindre la forme d'une codification des «ingrédients» à incorporer au futur produit et du rythme de leur utilisation (qu'on songe, par analogie, à la musique de variétés dont la construction est un jeu de préméditation des effets sur le public) Un réalisateur de la télévision française affirme que les scénarios de fiction pourraient fort bien être confiés à des bureaux d'étude qui les produiraient en fonction d'un strict cahier des charges
- Des considérations commerciales ou socio-politiques générales (d'ailleurs sujettes à variations), des politiques propres à chaque chaîne ou même l'arbitraire des individus disposant d'un pouvoir de sélection des projets à l'intérieur de ces chaînes aboutissent à un ensemble de consignes fixant des interdits : sexe, violence, événements politiques contemporains, etc. Ces interdits

sont parfois consignés par écrit, comme au temps de la League of Decency. Plus souvent, ils sont simplement implicites (ce qui peut vouloir dire plus contraignants encore)

On voit donc que la télévision concentre l'ensemble des contraintes préalables que connaît l'industrie culturelle en général en leur ajoutant des dimensions nouvelles. Telle est du moins l'hypothèse qu'il conviendrait de vérifier à partir de deux concepts centraux qui s'efforcent de rendre compte de la double nature de ces contraintes (l'institution et le public) : *anticipation des contraintes technico-institutionnelles et préméditation des effets sur le public*. Pour parler comme Adorno, *la technique (**)* apparaît donc ici purement réifiée par une intentionnalité qui lui est extérieure ; elle participe à un processus régressif de création.

Ces hypothèses présentent la télévision comme un système technico-bureaucratique «fermé» sur ses propres règles de fonctionnement. Il va de soi qu'un tel système ne pourrait fonctionner. On sait qu'une entreprise industrielle ou une bureaucratie administrative se condamneraient à l'inefficacité si elles ne toléraient le détournement quotidien de leurs propres règles formelles par l'initiative individuelle et collective.

L'observation du tournage d'une émission montre bien comment se perpétue un processus de création collective au sein d'un système de division du travail très poussé et très formalisé. Une réalisatrice de télévision remarque (*Le Monde*, op cit) : «*La qualité professionnelle des*

(*) Il y a là un phénomène intéressant à étudier, qui fait qu'un expert (économiste, historien, philosophe...) peut devenir une vedette (et se faire payer pour cela) grâce à la télévision et qu'inversement des vedettes peuvent devenir experts (par exemple un ex-sportif de renom intervenant comme commentateur expert). De manière plus générale, la télévision paraît permettre le développement de stratégies de «double casquette» (voir plus loin la notion de double légitimité), plus rares dans d'autres domaines (le cas le plus courant étant l'écrivain, directeur de collection).

(**) La technique est prise ici en son sens traditionnel (qui englobe le technique) désignant, dans toute création, l'utilisation de matériaux formels, de codes.

équipes (techniques) me bouleverse. Je suis étonnée que des opérateurs s'intéressent encore à ce qu'ils font, compte tenu des conditions dans lesquelles ils travaillent »

Cette remarque rappelle celles formulées par Adorno à propos du musicien d'orchestre (2), quasi-fonctionnaire qui accroche sa montre à son lutrin et invoque les conventions collectives pour refuser de jouer cinq minutes de plus que prévu mais qui en même temps garde, parfois visible, le goût du «bel ouvrage» de l'ouvrier, dépossédé de son art par le travail parcellisé : «*Les musiciens d'orchestre ont quelque chose () de ces artistes qui, pour un salaire misérable, apprennent les tours les plus périlleux pour l'amour de l'art*» écrit Adorno qui voit dans cette conscience malheureuse et ambiguë la survivance d'un modèle archaïque et anarchique de production dans le monde du salariat. On rappellera qu'en France les professionnels de la télévision expriment cette nostalgie du «métier» artistique dans l'opposition entre «géomètres» (l'administration) et «saltimbanques» (la production)

Une sociologie de l'industrie culturelle manquerait son objet si elle n'était pas aussi une sociologie du travail à ce niveau

Sondage et prévision

En s'en tenant provisoirement à la segmentation des champs d'étude entre production et consommation, on peut dire qu'une des caractéristiques majeures des industries culturelles semblerait être à ce second niveau, pour la plupart des auteurs, l'aspect fortement aléatoire de la rentabilisation du capital investi tout se passerait comme si l'ensemble des processus de rationalisation de la

production - même envisagé au sens restrictif comme le voulait Adorno - n'aboutirait en fin de compte qu'à une «sanction du marché» totalement imprévisible, le public sélectionnant dans l'offre en fonction de variables incontrôlables par l'industrie

Cette affirmation repose sur une évidence dans la plupart des secteurs, un nombre restreint de produits permettent de couvrir le déficit entraîné par la mévente d'une majorité de la production. Les bénéficiaires de l'industrie culturelle sont plus à mettre au compte du best-seller isolé que d'un catalogue étendu des produits offerts, même si celui-ci constitue, par exemple dans le disque ou le livre, un facteur de stabilité pour les grandes entreprises alors que les petites sont condamnées parfois à jouer leur existence sur un «coup de dés»

Si cette constatation reste encore globalement valable dans plusieurs secteurs des industries culturelles et en particulier dans ceux où cohabitent production industrielle et semi-artisanale, la notion de «valeur d'usage aléatoire» (qu'il conviendrait déjà de nuancer, compte tenu de la logique sociale de la consommation culturelle) ne saurait par ailleurs s'appliquer à la télévision dont le public n'est jamais dans la position du consommateur «libre» d'acheter ou de ne pas acheter (le public de la télévision est un public «captif» et globalement stable^(*)) et qui possède des moyens très développés de prévision (dont d'ailleurs les autres secteurs de l'industrie culturelle sont eux-mêmes de moins en moins dépourvus). Dans la mesure où, quel que soit le contexte politico-juridico-économique (concurrence commerciale à l'américaine, système mixte britannique, concurrence entre chaînes nationa-

(*) Jacques Thibau (1970) a montré que d'importants changements qualitatifs dans la programmation n'affectaient pas l'audience globale. Il faut cependant préciser qu'à cette époque les chaînes françaises étaient officiellement considérées comme complémentaires et non concurrentes

(2) Adorno (T), 1973

les en France), la maximisation d'audiences (globales ou segmentées) est un impératif permanent, la prévision l'est également : la stabilité qui se dégage des sondages d'écoute quotidiens donne en fait un instrument très sûr de planification (ou en d'autres termes de maximisation du rapport coût/profit) en même temps peut-être qu'un frein supplémentaire à l'innovation (voir plus haut), laquelle ne s'introduit guère plus que par des «coups» joués à l'intérieur d'une grille fixe et dont le profit s'annule dès qu'il est rejoué par la concurrence (*Roots* versus *Holocaust* à la télévision américaine) Cette situation paradoxale (concurrence et possibilité de prévision freinant, voire bloquant l'innovation) peut effectivement n'être (pas encore) celle d'autres branches de l'industrie de la culture, comme le veulent les défenseurs de la thèse de l'imprévisibilité de la consommation Elle pourrait cependant être tendanciellement une règle de fonctionnement d'un secteur de plus en plus fortement concentré et rationalisé, tant dans ses structures de production que de distribution

Les propositions qui précèdent visent à construire un modèle paradigmatique de la télévision en tant que seule véritable industrie culturelle Elles ne sont bien sûr qu'autant d'hypothèses venant s'ajouter à un ensemble de caractéristiques des produits culturels industriels (par exemple : standardisation, syncrétisation, homogénéisation, bureaucratisation, etc (*) bien connus depuis l'École de Francfort et qui n'entrent pas en compte dans les oppositions, réelles ou mises en question, que nous venons de faire entre télévision et autres secteurs Ces dimensions doivent bien sûr être réintroduites également dans l'analyse

L'insistance sur l'aspect spécifique de la télévision, devenue médium dominant et industrie dominant le reste des industries culturelles, nous paraissait nécessaire dans la mesure où ayant achevé son évolution vers le modèle industriel «non-culturel» (lequel s'analyse en fait de plus en plus souvent comme industrie culturelle), elle constitue elle-même un modèle d'évolution pour l'ensemble de la branche.

Le conflit entre la rationalité économique et la rationalité politico-culturelle

Si toute télévision cherche à maximiser son audience, à répondre de la façon la plus efficace à la demande du public, elle assure également un autre rôle elle est chargée «de réactiver quotidiennement les repères par lesquels les individus se reconnaissent ensemble sujet d'une société» (3) A son rôle d'industriel de la culture, la télévision doit ajouter une deuxième fonction qui est plus de nature politique renforcer le «lien social», assurer la visibilité du pouvoir Ces deux fonctions de l'appareil télévisuel existent dans tous les cas, qu'on ait à faire à un système commercial ou à un système public Aux Etats-Unis, la FCC oblige les stations locales qui s'affilient à des networks à retransmettre le journal télévisé Le petit écran constitue en effet le seul média d'information nationale en Amérique du Nord. Au contraire, en Europe, les télévisions publiques ont toujours dû tenir compte des contraintes économiques propres à une grande institution culturelle

Ainsi, derrière la distinction purement empirique entre télévision publique et télévision privée apparaissent plutôt

(*) C'est Edgar Morin (cf notamment «L'esprit du temps», Grasset, Paris, 1975, et «L'industrie culturelle», Communication n°1, Paris, 1962) qui a sans doute le mieux synthétisé, après Francfort, les effets de ce type du processus d'industrialisation sur le produit culturel

(3) Quéré (L)

deux modes différents d'articulation entre deux rationalités, l'une de nature, économique, l'autre de nature politique et culturelle. Ce caractère duel de la télévision est essentiel à prendre en compte si on veut éviter les pièges de l'économisme.

Dans un article qui a suscité de nombreux débats dans la recherche anglosaxonne (*), Dallas Smythe a montré que l'audience constitue la forme marchandise des produits de communication dans le capitalisme contemporain. Les stations de télévision vendent aux annonceurs des audiences possédant des spécifications précises. Quant aux programmes, «ils ne servent qu'à recruter une audience potentielle et à maintenir son attention». Si cette théorie insiste à juste titre sur la place centrale tenue par les mécanismes publicitaires dans le fonctionnement de la télévision, si elle montre bien que les programmeurs ne cherchent pas seulement à maximiser leur audience mais également à s'adresser à des publics-cibles relativement précis, elle fait par contre complètement l'impasse sur le rôle politique de la télévision.

Si donc rationalité économique et rationalité politique s'affrontent dans les choix auxquels les entreprises de télévision doivent faire face, les rapports entre ces deux logiques se sont largement modifiés au cours des temps.

Jusqu'à la fin des années 60, les télévisions publiques européennes fonctionnent principalement selon une logique politique et idéologique. C'est ainsi que la «télévision gaulliste» voulait être la «voix de la France». L'information était traitée de façon à «réintroduire les faits dans l'ordre des vérités officielles» (4), quant à la fiction, les responsables de programmes, notamment à travers les dramati-

ques, lui fixaient des objectifs de démocratisation culturelle. Pour mettre en œuvre ce projet, la télévision française, comme ses homologues anglaises ou italiennes, s'était dotée d'un formidable outil de production qu'il convenait de faire tourner au maximum. A ces choix politiques et culturels, correspondait donc une politique de programmes mettant l'accent sur une certaine homogénéité : on s'adressait à l'ensemble du public.

A partir des années 70, la situation change. La nécessité de contrôler un outil industriel qui devient de plus en plus important, l'introduction de la publicité et la concurrence entre les chaînes font que petit à petit la rationalité économique devient assez largement dominante. Dans une telle situation, on met plus l'accent sur la diversification des programmes et des publics. On ne s'adresse plus à l'ensemble de la nation mais à des publics-cibles. L'existence d'un grand outil de production télévisuel devient moins important, on commence à envisager une pluralité des fournisseurs de programmes.

Le national face à l'international

Le choix entre production nationale et importation de programmes étrangers fait également apparaître cet affrontement entre logique économique et logique politico-culturelle. Étant donné le décalage formidable qui existe entre le coût de production d'une émission de fiction et le prix d'achat d'une série à l'étranger, une télévision a, d'un point de vue économique, tout intérêt à acheter ses programmes de fiction à l'étranger. C'est bien selon cette logique que fonctionnent les télévisions privées italiennes. Par contre, les télévisions publi-

(*) Dallas Smythe "Communications blindpost of western marxism" in canadian journal of political and social theory, Automne 1977

(4) Thibau (J.), 1973

ques en accordant une place assez importante à la production nationale font des choix qui privilégient une logique politique plutôt qu'économique. Mais le pouvoir politique a également la possibilité d'imposer cette rationalité aux télévisions commerciales, c'est ainsi qu'au Canada le gouvernement a fixé un quota de production nationale pour toutes les stations aussi bien privées que publiques (*)

On peut d'ailleurs se demander si cette intervention du pouvoir politique pour tempérer les choix dictés par une logique purement économique ne devient pas le modèle dominant aujourd'hui. Alors que les télévisions publiques adoptent de plus en plus des modes de gestion et de programmation qui les rapprochent des télévisions commerciales, la contrainte politique s'exerce souvent de façon assez voisine dans les deux cas par l'intermédiaire soit d'un cahier des charges, soit des conditions imposées pour le renouvellement de la licence.

Les nouvelles technologies : homogénéisation ou morcellement

La télévision va être amenée à faire face dans les années qui viennent à des mutations techniques majeures. Aussi bien dans la production que dans la diffusion. Sans pouvoir étudier ici l'ensemble de cette question, il est évident que notre réflexion doit se situer dans une optique prospective. Les progrès de la micro-électronique ont permis la mise au point de nouvelles générations de matériels vidéo beaucoup plus légers. Cet allègement des caméras et des magnétoscopes va modifier les condi-

tions de tournage. De même, le rapprochement entre l'informatique et l'audio-visuel va permettre la création de nouvelles images, va modifier les conditions de post-production. Ces nouveaux outils vont donc à la fois transformer la division du travail et apporter des éléments d'innovation importants en matière de programmes. Il conviendra d'observer la façon dont le système télévisuel s'adoptera à ces mutations.

Mais l'évolution technique est peut-être encore plus importante du côté des réseaux de diffusion. Cette émergence de nouveaux médias (vidéodisque, magnétoscope, satellite, videotex...) va placer la télévision dans une situation de concurrence intense. Si on examine les premiers développements du câble ou du satellite en Europe, on constate que ces nouveaux réseaux, quand ils existent, amènent une plus grande diffusion des chaînes de télévision actuelles et notamment des stations privées (cf l'augmentation de l'audience de RTL en Belgique francophone); quand ils sont à l'état de projet, ils risquent de devenir les promoteurs de nouvelles télévisions commerciales. Il est évident qu'une telle situation aura de profondes répercussions sur les télévisions existantes. Celles-ci pour essayer de conserver leur audience auront tendance à s'aligner sur les programmes et sur les modes d'organisation de leurs concurrents. Les nouvelles technologies entraîneraient ainsi une homogénéisation de la télévision.

On peut également imaginer que face à des technologies comme le vidéodisque qui permettent une plus grande segmentation du public, une spécialisation des programmes, la télévision adopte une politique axée sur l'innovation et les

(*) Ces mesures restrictives vis-à-vis des importations de programmes reviennent souvent à traiter le problème de la domination culturelle en terme statistique. Or, la culture importée a également des effets qualitatifs sur la production culturelle nationale. Celle-ci peut être une pâle imitation de programmes étrangers ou, au contraire, peut avoir un caractère propre fortement marqué. De même, les importations peuvent prendre des formes plus occultes, la diffusion universelle du modèle américain de télévision commerciale en est probablement le plus bel exemple.

spécificités du médium On s'orienterait alors vers une diversification analogue à celle que la radio a adoptée aux États-Unis face à la concurrence de la télévision

Cette alternative qu'on pourrait appeler télévision de la redondance et télévision de la diversité ne doit pas s'analyser uniquement en termes économiques mais également en tenant compte de la situation du médium dans l'ensemble de la réalité sociale

La télévision dans l'espace socio-culturel

Parmi les spécificités de la télévision au sein de l'ensemble de l'industrie culturelle, nous avons relevé le fait qu'elle se situait à l'intersection de deux rationalités, l'une économique, l'autre politique. Quelle que soit l'évolution du rôle respectif de ces deux rationalités, elles restent néanmoins présentes dans des contextes politico-économiques aussi différents que ceux de l'Europe ou du continent américain, dans un système étatisé comme en France, mixte comme en Grande-Bretagne ou soumis aux lois du marché comme aux États-Unis, où nous avons vu que le pouvoir fédéral intervient pour assurer sur l'ensemble du territoire la diffusion des journaux d'information des trois chaînes nationales. Ce seul dernier exemple montre la nécessité de resituer toute étude de la télévision comme système de production dans une réflexion sur la finalité sociale de cette production, sur le rôle social général d'un médium qui est, au sens propre, médium de masse, médium dominant. Les analyses de l'industrie culturelle se sont souvent détournées - à juste titre - de la division scolaire entre production et consommation et du quantitativisme-positiviste qui en résulte quant à l'étude de la perception. Mais en

se focalisant essentiellement sur l'économie de la production, elles ont trop souvent négligé de poser la question non de la diffusion sociale des produits des industries culturelles - ce qui n'était pas leur objet - mais au moins celle de la double nature de ces produits : production matérielle et production de sens en un même procès de production où le symbolique n'est pas une simple valeur ajoutée mais est inclus, comme consommation potentielle, dans la production. A un moment où l'analyse des industries culturelles peut légitimement prétendre constituer le paradigme de l'analyse de toute production, elle même se détourne, sous prétexte de combattre le culturalisme des approches qui l'ont précédée, des voies qu'elle a contribué à ouvrir vers une problématique socio-économique globale réconciliant des domaines où la sociologie n'intervenait jusque-là qu'en ordre dispersé.

Si notre réflexion se veut centrée sur le processus de production de la télévision, il n'est cependant pas question pour nous d'en revenir à une nouvelle division des champs qui reprendrait la traditionnelle distinction émetteur/récepteur (ou production/consommation), non plus au nom du «nécessaire pragmatisme» de la recherche sociologique empirique mais sous couvert d'une théorie du social désormais synonyme de théorie de la rationalité technico-économique. Si nous n'étudions pas la réception, comme moment isolable d'un mécanisme social global, du moins devons-nous, parce qu'elle est principe même, toujours poser la présence théorique du destinataire collectif dans ce procès destinataire, dans la production (cf ce que nous disions plus haut de la notion de préméditation et de la double rationalité de la télévision). Si l'on a pu reprocher à l'École de Francfort d'avoir étudié l'industrie culturelle en négligeant

de prendre en compte l'importance de la rationalité technique et économique pour se centrer uniquement sur ce qu'elle produit (*), la force de ses analyses reste encore aujourd'hui cette présence, dans l'objet étudié, d'une théorie générale de l'évolution des rapports sociaux qui n'est pas réduite à cette seule rationalité

Télévision et lien social

Le néo-économisme a son équivalent sociologique dans la vulgarisation simpliste de concepts nés des observations historiques des mutations du lien social dans les sociétés industrielles, qui mettent l'accent sur l'éclatement des référents collectifs, voire sur leur disparition (**)

Ce thème était déjà présent dans la pensée sociologique bien avant que la nouvelle philosophie sociale ne lui redonne vigueur en le «débarrassant» des interrogations que lui retournait la tradition marxiste de la sociologie européenne

Du constat de la disparition des garants méta-sociaux de l'ordre social, de l'hypothèse d'une «culture mosaïque», où l'aléatoire remplacerait désormais la grille de valeurs hiérarchisées qui donnait à chaque culture de classe son pouvoir d'assurer une cohérence dans la vision du monde, du nivellement par la consommation, il était certes déjà facile de déduire une société sans idéologie, poncif journalistique à la mode dans les années 60

Quel que soit le nom qu'elle prenne aujourd'hui, cette image de la société réapparaît au travers de multiples analyses qui, au-delà d'appartenances à des écoles de pensée antagonistes (le fonctionnalisme se retrouve en étrange

compagnie), postulent toutes la faillite des «grands récits (***)», des représentations de la dynamique historique chargées d'assurer la légitimité de la domination de l'ordre social établi aussi bien que sa contestation

Nous formulerons l'hypothèse que si la télévision n'est pas un «grand récit» unifié, elle n'en constitue pas moins, en dépit de son apparence fragmentée, un moyen de représentation par lequel est quotidiennement réaffirmée l'existence du lien social, ce qui par ailleurs ne signifie pas que nous pensions qu'il ne se situe désormais que là

L'hypothèse, là encore, n'est pas neuve, si on la prend dans l'optique dans laquelle se sont situées la majorité des analyses de contenu de la télévision, lorsqu'elles se sont efforcées de la décrire comme véhicule idéologique dominant, à travers principalement l'information et la fiction. Ce n'est pas sur ce plan que nous nous situerons

La rationalité politique qui assure ce que nous avons appelé la présence du destinataire dans le destinataire ne peut en effet se réduire à l'injonction idéologique volontariste. Elle se diffuse tout au long d'un processus complexe de prélèvement dans la réalité, de mise en forme et de restitution de cette réalité qui constitue l'objet même de l'ensemble de notre approche de l'industrie de la télévision. Ce processus qui reste à décrire, repose sur deux caractéristiques essentielles de la télévision

- La télévision est un médium au second degré (ce devrait être un pléonasmisme) dont l'activité principale est la sélection et la présentation de ce qui a été déjà par ailleurs sélectionné, soit par d'autres médias soit en d'autres lieux sociaux structurés (sport, politique, spectacle,

(*) Voir notamment A. Mattelard et J.M. Piemme (1980)

(**) Voir par exemple la thèse de Jean Baudrillard sur la "fin du social"

(***) L'expression est de J.-F. Lyotard (1979)

milieu scientifique, etc.) Elle se présente donc comme un instrument de médiation vers un public d'une réalité constituée en dehors d'elle-même (c'est le rôle assuré par le couple producteur/présentateur) Elle puise sa matière dans la politique, l'industrie du disque, du film ou du livre Le producteur et/ou présentateur qui est chargé en ce domaine d'assurer les fonctions de sélection et de médiation peut tenir sa légitimité de son milieu d'origine ou l'acquérir par la télévision Il y a interaction constante entre ces deux légitimités : si certains hommes de télévision ont utilisé le petit écran pour se faire reconnaître à l'extérieur, de même certains universitaires ou hommes politiques se sont imposés dans leur milieu d'origine grâce à la télévision

- Elle met en scène cette réalité par une rhétorique dominante et homogénéisante celle de la narration, dont la forme la plus achevée est le docu-drame pour lequel on a formé par contraction le néologisme évocateur en anglais de «faction» (fact and fiction), mais qu'on peut repérer dans d'autres types de production La vulgarisation par exemple (technique, scientifique, économique, historique) s'apparente ainsi fortement à cette «faction» : elle constitue toujours un récit de légitimation dans lequel les scientifiques eux-mêmes, lors-

qu'ils sont interrogés, «*racontent une épopée d'un savoir pourtant parfaitement non épique*» (J-F Lyotard, op cit.)

Si l'on admet l'hypothèse de pratiques sociales désormais éclatées, d'un espace socioculturel sans référents globaux, le rôle de la télévision apparaît bien comme une tentative de se substituer, comme médiateur unique (le terme d'«anchor-man» désignant aux Etats-Unis les présentateurs vedettes de l'information télévisée l'indique bien), aux anciens appareils de socialisation propres à chaque groupe social, en fournissant quotidiennement au travers du récit des repères, des points d'ancrage assurant la continuité de la cohérence sociale par la «publicité» du social rendu visible

Cette opération s'appuie sur des dispositifs propres aux mass media et en particulier à la télévision On l'observera dans l'évolution, par exemple, de la relation de l'expert (détenteur de l'explication légitime) et du journaliste/présentateur, le second étant chargé d'individualiser le discours du premier mais prenant peu à peu sa place d'expert quand le second devient le journaliste de son propre domaine (*) Ce processus - qui consacre la domination du médium télévision - contribue à l'homogénéisation des éléments de réalités prélevés dans un ensemble lisse

(*) En un sens voisin, Régis Debray (1979) parle du «grand roque» du journaliste et de l'auteur

REFERENCES

ADORNO (T) - L'orchestre et son chef - in
Einleitung in die Musiksoziologie, Suhr-
kamp, Frankfurt, 1973

BURNS (T) -The BBC, Public Institution
and Private World -The McMillan Press Ltd,
Londres, 1977

DEBRAY (R) - Le pouvoir intellectuel en
France - Ramsay, Paris, 1979

FLICHY (P) - Les Industries de l'imagi-
naire Pour une analyse économique des
médias -Presses Universitaires de Grenoble,
1990 (2ème édition)

HENNION (A), VIGNOLLE - Artisans et
industriels du disque - CSI-CORDES, Paris,
1978

LYOTARD (J F) -La condition postmo-
derne - Ed de Minuit, Paris, 1979 .

MATTELART (A), PIEMME (J M) - Télé-
vision enjeux sans frontières - Presses uni-
versitaires de Grenoble, 1980

QUERE (L) - Critique de la communication
Media et culture dans la société technologi-
que - ronéo Paris EHESS

THIBAU (J) - Une télévision pour tous les
français - Ed du Seuil, Paris, 1970

THIBAU (J) - La télévision, le pouvoir et
l'argent - Calmann-Lévy, 1973